L'ARREDO DELLA CASA: UNA RICERCA PSICOGRAFICA SU CAMPIONE NAZIONALE *

Felice Perussia

Summary - *A sample (stratified according to sex, age, education) of 620 Italian married adults - by various years of marriage: less than 1 year, between 1 and 15 years, more than 15 years - has been interviewed by a questionnaire based on "Likert scales". Besides, a Factor Analysis and a Cluster Analysis on data obtained have been made. A specialized psichography, in particular, comprising 5 attitude typologies in regard to furnishing has been obtained: Satisfied, Sophisticated, Disinterested, Resigned, Playful.*

Premessa

L'analisi del rapporto fra l'uomo e la sua abitazione ha una buona tradizione nell'area della ricerca sulla soggettività ambientale, dagli studi pionieristici di Merton (1948) fino ai più recenti readings (Altman e Werner, 1985). Secondo la recente rassegna di Rullo (1985), tali interventi di analisi si sono concentrati sulla percezione in termini psicofisici della struttura materiale della casa nonché sugli aspetti socioculturali del comportamento all'interno della abitazione anche in termini di rapporti interpersonali.

Oltre a questi due punti di vista vi sono poi numerosi interventi, sia in Italia (Bonnes-Dobrowolny, 1970; Gasparini, 1975; Dogana, 1977; Tosi, 1979) sia all'estero (Rapoport, 1969; Canter e Thorne, 1972; Mehrabian, 1976; Morris e Winter, 1978)/ che si sono concentrati sulla definizione della immagine della casa. In questi lavori, conformemente al concetto di Immagine più diffuso in psicologia sociale (Perussia,

* L'indagine qui presentata è stata condotta sotto gli auspici del Comitato Organizzatore del Salone del Mobile Italiano (COSMIT), avente sede in Milano (corso Magenta, 96). Sono grato al COSMIT, in particolare nella persona del suo Segretario generale Mario Armellini, sia per aver accolto con favore la metodologia proposta sia per avere gentilmente concesso di pubblicare il dettaglio dei dati qui riferiti. Il complesso della vasta indagine, di cui la ricerca da me diretta e qui presentata rappresenta solo un aspetto, è stato condotto assieme all'Istituto CIRM di Milano.

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

1985), si è cercato di ricostruire quella che può venire considerata come la teoria o la rappresentazione "ingenua" della abitazione dal punto di vista degli utenti.

Sono P1U rari, benché presenti (fra gli altri: Eden e Carrington, 1961; Praz, 1963; Ottolini, 1981; Csikszentmihalyi e Rochberg-Halton, 1981; Trentini, 1981; Giuliani e Bonnes, 1985), gli studi sistematici di aspetti dell'arredamento che vanno al di là della occasionale critica di costume.

La ricerca riportata in questa sede si propone appunto di fornire un contributo in quest'area, facendo ricorso in particolare al metodo detto "psicografico" (Reynolds, 1973; Wells, 1974; Calvi, 1977). Ho peraltro utilizzato un modello di psicografia del tipo di quelle che Wells (1975) chiama "specifiche", a differenza di quelle "generali", su cui esiste qualche esempio anche con riferimento alla casa (Weisner, 1981).

Le psicografie "generali", le cui modalità teoretiche ed operative sono ben note in Italia grazie al lavoro pionieristico di Calvi (1977; 1980), consistono nel collegare i singoli temi del comportamento con strutture valoriali molto ampie che coinvolgono tutta la cultura e lo stile di vita del soggetto. Le psicografie "specifiche" sviluppano invece un tentativo di approfondire in modo circoscritto solo gli Atteggiamenti, Interessi ed Opinioni (Wells e Tigert, 1971) che, sulla base della letteratura disponibile e della ricerca clinico-sociale preliminare, appaiono come peculiari per lo specifico tema. Le due modalità di analisi possono venire considerate complementari, dato che perseguono (se pure a livelli diversi) un medesimo intento di approfondimento dei dati demoscopici e psicosociali generali a favore di un approfondimento di categorie valoriali più analitiche.

Metodologia

La ricelca é stata P1U ampia di quanto qui riferito, sia per quanto concerne l'intervento di chi scrive sia per quel che riguarda altre aree di rilevazione. In questa sede riporterò (in dei taglio) soltanto gli elementi relativi alla fase psicografica, per il suo carattere di originalità nell'ambito degli studi in tema di psicologia dell'ambiente.
L'indagine psicografica è stata preceduta da due ricerche clinico-sociali che si sono basate su due campioni “qualitativi”, l’uno di 96 adulti generici e l’altro di 32 fra architetti e arredatori (in varie città d'Italia), che hanno permesso di inquadrare alcuni aspetti generali del rapporto fra il soggetto e l'arredo della casa quale si presenta nella nostra cultura. L'analisi del contenuto operata sulle registrazioni delle interviste raccolte ha fornito molti punti di riferimento anche per meglio comprendere i risultati della psicografia.

A questa prima fase di inquadramento ha fatto seguito la ricerca estensiva, in cui

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

erano presenti (fra altre domande su vari temi relativi all'arredo della casa) le 52 affermazioni costitutive della fase psicografica, riguardo alle quali veniva richiesto agli intervistati di esprimere il proprio grado di accordo. Ho ricavato tali affermazioni dalla precedente esperienza nel campo della psicologia ambientale, dalla specifica letteratura sulla immagine della casa, e dalle ricerche clinico-sociali preliminari.

Sono stati intervistati 620 adulti, equamente ripartiti per quote in modo da contenere membri di 208 coppie che avevano già esposto le pubblicazioni di matrimonio o erano sposate da meno di un anno (33.5% del campione totale), 196 coppie sposate da l a 15 anni (31.6%), 216 coppie sposate da oltre 15 anni (34.9%), 270 residenti nel Nord (43.5%) e 350 residenti nel Centro-Sud (56.5%). Gli intervistati si ripartivano poi nel modo seguente: 251 maschi (40.5%) e 369 femmine (59.5%); 284 al di sotto dei 35 anni di età (45.8%) e 336 al di sopra (54.2%); 207 residenti in centri con più di 100.000 abitanti (33.4%) e 413 residenti in centri più piccoli (66.6%) .

Le interviste sono state effettuate nella prima metà di giugno del 1985, presso l'abitazione dei soggetti. Sui dati raccolti è stata attuata, fra l'altro, una Analisi Fattoriale ed una Cluster Analysis, operate secondo il modello standard del pacchetto SPSS.

Risultati

I dati principali della indagine psicografica sono riportati in Tabella l sotto forma di percentuali degli intervistati che si sono dichiarati "abbastanza" o "completamente" d'accordo con le affermazioni (riportate nella parte sinistra della tabella) che venivano loro lette dagli intervistatori (conformemente al modello utilizzato da Calvi, 1977; 1980). Le colonne contengono le percentuali di adesione raccolte sul totale ed in ciascuno dei Cluster (C). L'ordine in cui vengono presentati gli item, e la loro numerazione, sono diversi da quelli con cui questi erano presenti nel questionario.
Nelle pagine che seguono i numeri tra parentesi (quando non accompagnati dal segno %) si riferiscono all'item collocato in tabella con quel numero.

In generale: si rileva come l'organizzazione della casa è vissuta in primo luogo come un fatto personale e di autonomia (l), mentre rappresenta la assoluta indipendenza dai genitori i quali, almeno in questa circostanza, sembrano fornire un punto di riferimento negativo (52; 48) rispetto al rito di passaggio che si sostanzia nella definizione della propria identità sia in termini di conseguimento del ruolo di adulto sia in termini di privacy.

Casa propria è molto amata (7; 16) soprattutto per sentirsi soddisfatti ai propri occhi (l), più che per la possibilità di mostrarla agli altri (22) o di apparire originali

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

(29). Ciò si collega forse anche alla non diffusissima abitudine di ricevere amici (24). Ha un certo peso anche il fatto che la casa appaia ben equilibrata (23). Pur amando la propria abitazione, pare esservi una certa disposizione a cambiarla (35), forse per il desiderio di trovarne una ancora migliore.

Nella scelta dell'arredo viene investito un notevole dispendio di tempo e di emotività (2; 4; 21). Sembra però limitato l'interesse per una ricerca troppo particolare (39; 40). La decisione finale viene comunque sostenuta con una relativa rigidità nel tempo (36; 45).

Anche i mobili, come la casa e l'arredo nel suo insieme, devono testimoniare della sola impronta personale del soggetto (50). Si tratta di oggetti molto coinvolgenti, che suscitano grandi timori ed incertezze (3; 5). Piace dunque ricevere il conforto di figure che si vuole siano rassicuranti (11; 18; 49) nell'attuare le proprie scelte. Si aspira, in particolar modo, a raggiungere la certezza sulla qualità di quanto viene offerto (13; 38; 41; 43), pur non esprimendo speciali preferenze per il contesto di reperimento degli arredi (26; 27; 31).

Non si vuole però che il consiglio altrui finisca con lo sconfinare nella definizione della propria privacy. La casa non deve avere l'impronta di nessun altro e si temono dunque le indicazioni che vanno oltre il semplice contenuto materiale dell'arredo (32; 33) preferendo piuttosto decidere da sé (42). Il vero e proprio consulente viene accettato tutt'al più per motivi di status (17).

Si attribuisce ai mobili un notevole rilievo dal punto di vista dell'investimento economico (6; 15; 25; 51) ma anche nei termini di durata nel tempo (10; 14) e di complessità (37) del proprio sentimento di identificazione, che verosimilmente è anche emotivo (12; 20). Si diffida dunque delle soluzioni troppo facili (19; 28; 34). Nel contempo non si vuole ammettere più di tanto il proprio investimento sentimentale ed esistenziale su di un bene così anche materiale (30).

Sul piano dello stile non sembra che la recente tendenza verso l'open space (47), e la riduzione degli oggetti d'arredo a favore degli spazi e dei volumi "spogli" (44; 46), abbia preso molto piede se non presso una minoranza.

La successiva Factor Analysis ha segnalato la presenza di complessivamente 16 Fattori. Ciò suggerisce come l'elaborazione cognitiva del problema "arredamento" rappresenti un processo piuttosto complicato, dove entrano in gioco molti valori e molti elementi diversi dell'esperienza.

La Cluster Analysis è stata incentrata su una tipologia a 5 voci, risultando tale numero particolarmente indicato nel suddividere efficacemente gli atteggiamenti in esame. Come sempre avviene in questo tipo di segmentazione, va tenuto conto che si tratta comunque di "tipi ideali", di origine statistica, che in qualche modo semplificano la realtà (ma lo fanno in termini scientificamente rigorosi). E' altresì da notare che, nel

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

definire il peso delle risposte, contano le differenze rispetto alla media e fra i diversi Cluster almeno quanto le percentuali assolute.

In Tabella 2 viene descritta la struttura dei cinque Cluster identificati con riferimento ad alcune variabili socio-demografiche, compresi semplici indicatori di capacità economica suggeriti dalla disponibilità di alcuni particolari beni.

Ai tipi individuati, con il fine di sintetizzarne brevemente il profilo, ho dato i nomi di: "Soddisfatti" (Cluster l), "Sofisticati" (C2), "Disinteressati" (C3), "Rassegnati" (C4), "Ludici" (C5).

Tabella 1	**TOT (620)**	**Cl (27.7%)**	**C2 (25.3%)**	**C3 (19.2%)**	**C4 (16.0%)**	**C5 (11.8%)**
1. Quello che conta è che la casa piaccia a me più che agli altri	91.8	100.0	98.7	94.9	58.6	98.6
2. Per trovare i mobili giusti vale la pena di girare anche molto a lungo	87.9	93.0	96.2	79.0	70.7	95.9
3. Mi piacerebbe che i mobili venissero venduti con un certificato che garantisse di che materiale sono fatti	87.8	91.3	91.7	85.7	83.8	79.4
4. Piuttosto che comprare un mobile che non mi convince, preferisco rimandare l'acquisto anche di molto tempo	86.8	93.6	96.8	82.4	58.6	94.5
5. Vorrei che chi mi vende il mobile mi aiuti, in caso di problemi, anche dopo la consegna	86.0	93.6	89.2	82.3	68.7	90.5

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

Tabella 1	**TOT (620)**	**Cl (27.7%)**	**C2 (25.3%)**	**C3 (19.2%)**	**C4 (16.0%)**	**C5 (11.8%)**
6. Un bel mobile costa parecchio	85.2	89.5	94.9	84.9	65.6	80.8
7. Non c'è posto dove mi sento meglio che a casa mia	84.9	94.2	86.6	76.5	78.8	80.8
10. I mobili costano cari, per cui vonciene tenerli il più a lungo possibile	80.7	94.7	87.9	77.3	70.7	50.7
11. Una volta che mi sono trovata/o bene da un mobiliere, preferisco tornare sempre da lui	75.1	89.0	79.6	72.2	60.7	57.5
12. Vale la pena di spendere, e anche di fare qualche sacrificio pur di avere la casa arredata come si vuole	73.8	90.1	88.6	24.3	72.7	84.9
13. Nella produzione dei mobili ci sono continui miglioramenti e perfezionamenti	72.2	86.0	66.9	66.4	56.6	82.2
14. Un bel mobile dura tutta la vita	72.1	82.5	90.4	63.1	69.7	26.0
15. I soldi spesi per i mobili sono sempre ben spesi	70.7	84.3	80.3	47.1	63.7	65.8
16. Mili piace occuparmi della casa	70.4	76.7	75.7	48.8	78.8	69.9
17. La consulenza del l 'architetto arredatore costa troppo	70.3	80.2	71.3	79.8	54.6	50.7

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

Tabella 1	TOT (620)	Cl (27.7%)	C2 (25.3%)	C3 (19.2%)	C4 (16.0%)	C5 (11.8%)
18. Un mobiliere onesto è come il dottore: ti può aiutare moltissimo a risolvere il tuo problema	70.1	83.1	66.2	70.6	51.5	72.6
19. Tutte queste offerte speciali sui mobili non mi convincono per niente	69.3	68.0	75.2	74.8	57.6	67.1
20. Ai propri mobili ci si affeziona e non li si vorrebbe mai abbandonare	68.6	79.6	82.2	73.9	54.6	23.2
21. Dalle fotografie dei cataloghi non si riesce a capire come sono veramente i mobili	67.9	66.3	75.8	70.6	60.6	60.2
22. Poter mostrare agli altri una bella casa è una grande soddisfazione	67.0	83.8	70.7	24.4	74.7	79.4
23. Una casa è bella solo quando è perfettamente ordinata	63.5	77.3	73.3	40.3	67.6	42.4
24. Ricevo spesso degli amici a casa mia	62.3	58.7	65.6	59.7	61.6	68.5
25. C'è più soddisfazione a comprare un mobile veramente bello che a risparmiare denaro	59.7	70.9	72.6	32.8	42.4	72.6
26. Nelle grandi esposizioni c'è più scelta di buoni mobili	59.7	78.4	44.6	49.6	62.6	60.3

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

Tabella 1	TOT (620)	Cl (27.7%)	C2 (25.3%)	C3 (19.2%)	C4 (16.0%)	C5 (11.8%)
27. Mi piacerebbe poter comprare i mobili direttamente in fabbrica	57.9	73.2	49.7	58.8	50.5	48.0
28. Poter comprare i mobili a rate è una gran comodità	57.1	46.5	61.8	62.1	65.6	52.0
29. Nell'arredamento è importante essere originali, non avere le stesse cose degli altri	54.3	61.6	56.1	34.5	61.6	56.2
30. Una casa ben arredata è utile per rendere più felice la vita in famiglia	54.8	72.7	68.2	6.7	56.6	60.3
31. Mi piacerebbe acquistare i mobili direttamente da un artigiano	54.8	33.7	86.6	58.0	58.5	26.0
32. Se chiami un architetto-arredatore, poi cerca di importi le sue idee	47.5	37.8	57.9	57.9	41.4	39.7
33. Se l'architetto mi consigliasse gratuitamente, preferirei andare a comprare i mobili da lui che dal mobiliere, a parità di prezzo	46.0	46.5	39.5	47.1	54.5	45.2
34. Quando si comprano dei mobili, se si tira sul prezzo, si riesce sempre ad avere forti sconti	41.6	48.8	40.1	34.5	47.5	31.5

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

Tabella 1	TOT (620)	Cl (27.7%)	C2 (25.3%)	C3 (19.2%)	C4 (16.0%)	C5 (11.8%)
35. Spero di restare per tutta la vita nella casa in cui abito adesso	41.1	45.9	51.6	28.6	39.4	30.2
36. Mi piace cambiare ogni tanto la disposizione dei mobili nelle stanze	40.9	36.1	44.0	29.4	49.5	53.4
37. E' difficile trovare dei mobili veramente come li si vuole	40.8	22.1	64.3	42.8	42.5	28.8
38. I mobili moderni si somiglia- no tutti	40.5	23.8	72 .6	32.8	45.5	16.4
39. Mi piace andare a cercare qualche bel mobile vecchio	39.4	8.1	74.5	39.4	46.5	27 .4
40. Preferisco scegliere un mobile per volta invece che acquistare una camera completa	39.2	20.9	61.8	38.7	36.4	38.3
41. I mobili di produzione industriale non sono mai del tutto soddisfacenti	39.2	13.9	74.5	32.8	42.4	28.7
42. Nell'arredare la casa, è difficile trovare da soli le soluzioni migliori	35.3	27.9	47.2	31.9	36.4	31.5
43. Al giorno d'oggi non ci sono più i bei mobili che c'erano una volta	34.2	13.9	63.7	36.1	40.5	6.8
44. Mi piacerebbe avere in casa il minor numero possibile di mobili	32.7	23.8	40.1	34.5	37.4	28.8
45. Mi piacerebbe poter cambiare i mobili che ho in casa	32.6	21.5	33.7	20.2	52.5	49.3

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

Tabella 1	TOT (620)	Cl (27.7%)	C2 (25.3%)	C3 (19.2%)	C4 (16.0%)	C5 (11.8%)
46. Il soggiorno è più bello se è quasi senza mobili	31.6	23.9	44.0	24.3	30.3	37.0
47. Nella mia casa dovrebbe esserci il minor numero possibile di porte	31.0	26.1	38.2	21.8	33.3	38.3
48. Nella mia prima casa da sposata/o, la maggior parte dei mobili sono stati pagati (forniti) dai genitori	29.5	29.1	22.3	37.8	24.3	39.7
49. Mi fido poco dei mobilieri, sono dei profittatori	28.3	15.1	41.4	29.4	34.3	20.6
50. Mi interesserebbe poter comprare dei mobili usati	18.3	3.5	31.9	21.9	26.3	6.8
51. E' inutile sprecare soldi per i mobili	13.9	9.3	8.2	26.0	22.3	5.S
52. Ho cercato di arredare la mia casa come quella dei miei genitori	8.4	7.0	9.6	3.3	20.2	1.4

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

Tabella 2	**TOT (620)**	**Cl (27.7%)**	**C2 (25.3%)**	**C3 (19.2%)**	**C4 (16.0%)**	**C5 (11.8%)**
(numero dei soggetti)	(620)	(172)	(157)	(119)	(99)	(73)
Sesso:						
Uomini	40.5	43.0	38.2	44.5	39.4	34.2
Donne	59.5	57.0	61.8	55.5	60.6	65.8
Età:						
fra 18 e 24 anni	13.2	1 S. 7	10.8	9.2	12.1	17.8
fra 25 e 34 anni	32.6	30.2	30. (,	36.1	34.3	34.2
fra 35 e 44 anni	27.7	27.3	30.6	26.1	27.3	26.0
oltre i 44 anni	26.5	26.8	28.0	28.6	26.3	22.0
Istruzione:						
fino alle medie inf.	44.4	52.9	44.6	37.0	45.5	34.2
fino alle medie sup.	42.9	37.8	43.9	45.4	43.4	47.9
oltre le medie sup.	12.7	9.3	11.5	17.6	11. 1	17.9
Anni di matrimonio:						
(0)/1	33.5	34.3	29.3	31.9	35.9	47.9
1/15	31.6	30.8	28.7	36.1	34.4	21.9
oltre 15	34.9	34.9	42.0	31.9	30.8	30.1
Numero dei conviventi:						
(1)/2	37.1	38.4	35.0	41.1	26.3	41.1
3/4	48.1	50.0	50.3	44.6	48.5	43.9
5 e più	14.8	11.6	14.7	14.3	25.2	15.0
Mq. della abitazione:						
fino a 75	18.3	19.2	15.8	22.2	17.2	13.7
da 76 a 100	35.8	34.3	32.5	37.0	38.4	41.1
da 101 a 150	33.7	36.0	35.7	31.9	28.3	34.2
oltre 150	12.2	10.5	16.0	8.9	16.1	11.0
Titolo d'uso:						
in proprietà	61.3	58.7	72.0	49.6	58.6	67.1
in affitto	36.6	37.2	26.8	48.7	40.4	31.5
altro	2.1	4.1	1.3	1.7	1.0	1.4
Ampiezza centri:						
fino a 10.000 abito	26.5	29.1	22.3	26.9	25.3	30.1
da 10 a 100.000 abito	40.2	41.9	45.9	32.8	35.4	42.5
oltre 100.000 abito	33.4	29.1	31.8	40.3	39.4	27.4

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

G. R. G.:						
Nord-Ovest	24.2	15.7	33.8	37.8	11.1	19.2
Nord-Est	19.4	36.6	14.0	9.2	5.1	26.0
Centro	20.2	9.9	36.3	19.3	19.2	12.3
Sud	24.0	26.2	10.8	26.9	34.3	28.8
Isole	12.3	11.6	5.1	6.7	30.3	13.7
Hanno il telefono	76.1	70.9	84.1	74.8	67.7	84.9
Hanno un televisore a colori	76.3	82.0	81.5	65.5	73.7	72.6
Hanno una seconda casa	30.3	30.2	33.1	26.9	32.3	27.4

1.**Soddisfatti (Cluster l)** - Rappresentano un buon quarto (27.7%) del campione. Sono fra i soggetti più legati all'idea della casa (7; 16) ed in particolare alla abitazione attuale (35), in cui apprezzano un certo ordine (23). Sono fra i più disposti a compiere degli sforzi (4) anche economici (12; 15; 25; 51) per l'arredo. Sono i più affezionati ai mobili che già possiedono (la; 14; 20; 45), cui attribuiscono un effetto positivo sulla famiglia (30) e di cui sono molto orgogliosi sia di fronte a se stessi (l) sia di fronte agli altri (22), benché siano fra i soggetti che hanno minore occasione di ricevere estranei (24). Amano i mobili come oggetti, e sono fra quelli cui fa più piacere averne tanti (44; 46). Hanno molta fiducia in quello che attualmente può essere reperito in giro (13; 37; 41) e si affidano volentieri agli esperti (18; 32; 49), con cui si percepiscono in un rapporto di relativa parità (34), benché si ritengano in grado di decidere anche da soli (42). Appaiono relativamente meno sofisticati nelle proprie scelte (26; 27; 40). Hanno scarso interesse per gli arredi datati (39; 43; 50).

Si tratta di una tipologia che evidenzia, rispetto ai parametri socio-demografici rilevati, una maggiore presenza di soggetti che vivono nel Nord-Est, con istruzione inferiore, una leggera prevalenza di maschi, di giovani, di famiglie meno numerose, di centri di residenza minori, con una moderata presenza in casa del telefono ed una relativa maggiore presenza di televisori a colori. Hanno abitazioni con dimensioni distribuite secondo la media, nonché anzianità di matrimonio e titolo d'uso dell'immobile entro la norma.

Si direbbe che la loro soddisfazione per il proprio arredo dipenda in primo luogo dal fatto che non attribuiscono ai mobili una importanza speciale. Si tratta di un elemento molto positivo della loro vita, ma alla cui scelta non dedicano più che tanta attenzione. Sembrano insomma avere una visione piuttosto strumentale dell'arredo

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

come di un accessorio, ancorché interessante, della propria esistenza, la quale però tende a svolgersi con riferimento ad altri valori.

2. Sofisticati (Cluster 2) - Rappresentano anch'essi un quarto del campione (25.3%). Sono quelli che esprimono la concezione dell'arredo più legata a modelli classici (38), tradizionali (13; 50), vicini all'antiquariato (39; 43) ed alla produzione su misura (31; 41). La loro ricerca del mobile è analitica, condotta con attenzione diffusa e personale (l; 2; 21; 40) e coi livelli di aspirazione più elevati (4; 12; 37). Sono fra i soggetti che hanno scelto in modo più indipendente, sin dalla propria prima casa (48), pur con qualche simpatia anche per lo stile dei genitori (52). La loro preferenza va a pochi mobili belli (44; 46) e all'open space (46). Nutrono scarsa fiducia in ciò che si può trovare in giro (19; 26) ed in particolare non si fidano degli operatori del settore (18; 49) né di altri consiglieri (32; 33), anche se poi sono quelli più incerti sulla validità delle proprie sofferte scelte (42). Amano la propria residenza (7; 16; 30), cui sono attaccatissimi (35), ed il suo equilibrio (23). Sono fra quelli più interessati ad investire molto nei mobili sia economicamente (6; 15; 25; 51) sia emotivamente, tanto da essere i più riluttanti all'idea di separarsi da ciò che già hanno (10; 14; 20) benché non manchi loro un vago desiderio di migliorare ancora (45).

Sono soggetti con età ed anzianità di matrimonio più elevate, residenti in case decisamente più spesso di proprietà, non di rado grandi, nei centri di ampiezza intermedia, specie nel Nord-Ovest e nel Centro, con ampia presenza di telefoni, televisori a colori e seconde case. Sono un po' più spesso donne che uomini, con famiglie di 3/4 persone. Hanno un livello di istruzione nella media.
Sembrano attribuire all'arredo un significato decisamente superiore rispetto a quanto avviene negli altri tipi. Si tratta, abbastanza chiaramente, di un vero e proprio valore, di qualcosa che fa parte della propria vita e della propria identità. In tale identificazione con i particolari della casa, studiati in termini di alto livello estetico e stilistico, sembrano quasi trovare una ragione di vita.

3. **Disinteressati (Cluster 3)** - Rappresentano un quinto del campione (19.2%). Dichiarano un aperto disinteresse nei confronti dell'arredo come esibizione (22), né gli attribuiscono alcun particolare significato in termini di qualità della vita (30), né se ne servono come elemento di costruzione della propria identità (29), né se ne interessano particolarmente (36). Non amano più che tanto la propria casa (7), non se ne occupano (16), tendono a lasciarla in disordine (22) e vorrebbero allontanarsene (35). Ricevono pochi amici (24). Non attribuiscono speciale importanza ai mobili, e non sono disposti ad impegnarsi personalmente (2), né a fare sacrifici per acquistarli (12; 15; 51), né a contrattarne il prezzo (34), anche perché non ne ricavano grandi soddisfazioni (25). Gli

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

arredi della loro prima casa sono stati forniti non di rado dai genitori (48). Non sono attratti da soluzioni di tipo innovativo (46; 47). Guardano con sospetto all'offerta attuale (19; 26; 38; 41), mentre dimostrano qualche simpatia per l'opportunità di mantenere basso il proprio coinvolgimento economico (27; 28). Non ritengono valga la pena di affidarsi al consiglio di esperti (17), che considerano poco favorevolmente (32). Pur non ricavando particolari soddisfazioni dai propri mobili, non hanno il desiderio di cambiarli (45). Si collocano in una posizione sostanzialmente intermedia per quel che concerne gli altri aspetti dell'atteggiamento verso l'arredo.

Si tratta di soggetti che, rispetto alla media del campione, risultano con istruzione più elevata, residenti in centri maggiori, specie nel Nord-Ovest, in affitto, leggermente più maschi che femmine, meno giovani, con anzianità di matrimonio nella fascia media, con famiglie ed abitazioni più piccole, con ridotta presenza di televisori a colori e di seconde case.

E' abbastanza evidente come questo gruppo senta solo una modesta identificazione con la casa e con l'arredo. Questi non sembrano quasi entrare veramente a fare parte del loro spazio personale.

4. Rassegnati (Cluster 4) - Rappresentano un sesto del campione (16.0%). Amano molto la casa (16) e sarebbero contenti di poterla esibire (22), in ordine (23), con uno stile originale (29), anche se non osano dichiararsi veramente coinvolti nella immagine di sé che la propria casa presenta (l). Amerebbero ricevere consigli autorevoli (17) ma ritengono di non poterseli permettere (33), così come vorrebbero impegnarsi economicamente nell'arredo (51) salvo poi non sentirsi di investire nei mobili né tempo (2) né denaro (6; 15; 25). Tendono a comprare a rate (28) e mercanteggiando (34). anche perché si fidano poco degli operatori del settore (18; 49), cui sono poco fedeli (11). Sono relativamente poco attaccati al proprio arredo (20), che hanno subito di rado senza troppa convinzione (4). Forse per l'impressione che provano di un limitato valore del proprio arredo, non sono molto preoccupati della sua qualità (3) né si aspettano che ne derivino dei problemi (5). Hanno ricevuto pochi mobili dai genitori (48), anche se sono gli unici ad essersi almeno un poco ispirati a loro per la propria casa (52). Non sono affezionati al proprio arredo (10) e lo cambierebbero tanto volentieri (44; 45), pur non osando dichiararsi interessati ai mobili nuovi (13). In mancanza di meglio, cercano di migliorare la situazione spostando i mobili (36), o cercando occasioni (39; 50) e liquidazioni (19), talvolta anche per simpatia verso il passato (43).

Sono distribuiti in modo piuttosto uniforme nel campione per quanto concerne l'istruzione, il sesso e l'età, ma con una certa tendenza a vivere con famiglie più numerose, in case medio-piccole o molto ampie, in affitto, in città grandi, decisamente

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

più spesso nel Sud e nelle isole, con scarsa presenza di telefoni, leggera maggiore disponibilità di seconde case ed anzianità di matrimonio appena inferiore alla media.

Sono un po' contradditori nel loro "voglio ma non posso". Nel complesso si presentano come quelli che pongono maggiormente l'accento sulla dimensione economica dell'arredo, specie per i problemi che ciò comporta. Si direbbe che questa tipologia di soggetti nutra in realtà una aspirazione di base a trarre soddisfazione dal proprio arredo ma, per la impossibilità di realizzare tale sogno, preferisca abbassare il proprio livello di aspirazione al riguardo, così da evitare delusioni. Il loro disinvestimento emotivo sull'arredo pare cioè nascere più dal fatto di sentirsi "tagliati-fuori" che non da una mancanza di desiderio. Nonostante la buona volontà di base, la casa si propone insomma ai loro occhi come potenziale motivo di depressione più che di soddisfazione.

5. **Ludici (Cluster 5)** - Sono il gruppo meno numeroso all'interno del campione (11.8%). Sono i più proiettati verso il contatto con gli amici (24). Amano moderatamente la propria casa (7), che non desiderano sia organizzata con troppo metodo (23). Sono attenti all'arredo e si compiacciono di compiere degli sforzi economici per migliorarlo (12; 25; 51).
Hanno scarso interesse per la qualità intrinseca (3) del mobile, che non desiderano tenere molto a lungo (lO) ed a cui non si affezionano affatto (14; 20; 45). Sono fra i più desiderosi di cambiare casa (35), e fra quelli che cambiano più frequentemente la disposizione dei mobili nelle stanze (36), mentre nutrono una larvata simpatia per soluzioni di arredo molto moderne (46; 47). Sono molto attenti nella loro ricerca (4), che avviene girando molto (2) e senza fedeltà per i contesti di approvvigionamento (11). Amano fare riferimento a se stessi nelle proprie scelte (l), benché in effetti stimino molto la consulenza degli esperti (17; 32). Sentono dunque il bisogno di un supporto rassicurante (5), anche se non vorrebbero perdersi in un rapporto troppo individuale (31), o in contrattazioni (34). Sono contenti di quello che si trova in giro (37; 41), anche perché ritengono che vi sia molta originalità nei pezzi più nuovi ed industriali (27; 38). Credono solo nei mobili di produzione recente (13; 43; 50) mentre nutrono scarso interesse per l'antiquariato (39). Sono quelli che hanno utilizzato maggiormente il supporto dei genitori (48), pur cercando di non imitarli (52).

Sono chiaramente più femmine che maschi, con età ed anzianità di matrimonio relativamente più bassa, con istruzione elevata, famiglie più piccole, case di dimensioni medie, tendenzialmente di proprietà, residenti in centri medi e piccoli, specie nel Nord-Est e nel Sud, con notevole presenza di telefoni, con televisori a colori e seconde case leggermente al di sotto della media.

Si direbbe che considerino l'arredo come un semplice strumento, e quasi come un

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

gioco. L'organizzazione della casa appare loro provvisoria e sempre potenzialmente migliorabile. L'arredo si presenta come un fatto tecnico ma anche divertente.

Commento

Su di un piano generale, è evidente l'importanza enorme dell'arredo, in quanto fattore di costruzione di uno spazio e di una identità personali. L'organizzazione della propria casa si presenta infatti come un momento importante nella costruzione della identità psicologica e sociale, oltre che per il conseguimento di un ruolo adulto. La riuscita di tale organizzazione sembra connettersi anche allo stabilirsi di una identità familiare specifica e soddisfacente.

La casa rappresenta un punto di riferimento essenziale nella costruzione della propria intimità. Le gratificazioni che produce sono in primo luogo di ordine narcisistico, o di rispondenza ad un criterio ideale interiore, più che di ordine sociale o di status symbol da ostentare. L'arredo della casa pare anzi rappresentare un momento quasi di opposizione rispetto ai propri simili, nel senso che la volontà di affermazione della propria autonomia non sembra ammettere cedimenti (percepibili) a nessuna autorità esterna.

L'importanza, psicologica ed economica, attribuita ai mobili produce nei soggetti un costante sentimento di insicurezza sulla qualità delle proprie scelte, e quindi un continuo bisogno di rassicurazione sulla loro positività. A tali incertezze si collega il fatto che la soddisfazione per il proprio arredo non pare essere mai totalmente completa.

Va infine sottolineato come, anche nel caso del rapporto soggettivo con l'arredo della propria casa, le tipologie valoriali possono discriminare le subculture psicologiche all' interno di una popolazione in termini per certi versi più significativi di quanto non avvenga utilizzando solo le variabili più classicamente "anagrafiche". Le variabili “comportamentali" o dell'ambiente fisico, quali l'anzianità di matrimonio o le dimensioni della casa o il titolo di proprietà, pur avendo un certo rilievo, appaiono insomma meno discriminanti degli atteggiamenti e dei valori di fondo.

Riferimenti bibliografici

Altman, I., Werner, C.M. (1985), editors, *Home environments*, New York, Plenum.
Bonnes-Dobrowolny, M. (1970), L'immagine della casa, Milano, CRESME-Giuffrè.

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.

Calvi, G. (1977), *Valori e stili di vita degli italiani*, Milano, Isedi.
Calvi, G. (1980), *La classe fortezza*, Milano, Angeli.
Canter, D. - Thorne, R. (1972), Attitudes to housing: A cross cultural comparison, *Environment and Behaviour*, 4(1), 3-32.
Csikszentmihalyi, M., Rochberg-Halton, E. (1981), *The meaning of things: Domestic symbols and the self*, Cambridge, Cambridge University Press.
Dogana, F. (1977), La macchina per abitare: Valenze psicologiche della casa, in: *Psicopatologia della vita quotidiana*, Milano, Angeli, pp. 159-175.
Eden, M., Carrington, R. (1961), *The philosophy of the bed*, New York, Putman's.
Gasparini, A. (1975), *La casa ideale: Indagine sociologica sul problema dell'abitare umano*, Padova, Marsilio.
Giuliani, M.V. - Bonnes, M. (1985), editors, *Psychosocial approaches to the home interiors*, Roma, Istituto di Psicologia del CNR.
Mehrabian, A. (1976), *Public places and private spaces*, New York, Basic Books.
Merton, R.K. (1948), The social psychology of housing, in W. Dennis editor, *Current trends in social psychology*, Pittsburg, University of Pittsburg, 163-217.
Ottolini, G. (1981), *Spazio e arredo della casa popolare: un'indagine*, Milano, Angeli.
Perussia, F. (1985), Immagine-di: fra teoria, gestalt e segno, *Ikon*, 11, 211-231 .
Praz, M. (1963), *La filosofia dell'arredamento*, Milano, Longanesi.
Reynolds, F.D. (1973), *Psychographics: a conceptual clarification*, Athens, Research Monograph n. 6, Division of Research, University of Georgia, College of Business Administration.
Rullo, G. (1985), Home interior and environmental psychology: An annotated bibliography, Papern. 7, in M. V. Giuliani, M. Bonnes (eds.), Op. Cit.
Tosi, A (1979), *Ideologie della casa. Contenuti e significati del discorso sull'abitare*, Milano, Angeli.
Trentini, G. (1981), L'approccio psicosociologico, in C. Roveda (a cu¬ra di), Per una politica di innovazione tecnologica nell'abitare in Italia, Milano, Angeli, 30-88.
Weisner, T.S. - Weibel, J.C. (1981), Home environments and family lifestyles in California, *Environment and Behaviour*, 13, 417¬460.
Wells, W.D. (1974) editor, *Lifestyle and psychographics*, Chicago, American Marketing Association.
Wells, W.D. (1975), Psychographics: A criticaI review, *Journal of Marketing Research*, 12 (May) , 1975, 196-213.
Wells, W.D., Tigert, D. J. (1971), Activities, interests, and opinions, *Journal of Advertising Research*, 11 (Aug) , 27-35.

Perussia, F. (1987). L'arredo della casa: Una ricerca psicografica su campione nazionale. In: Bianchi E., Perussia F., Rossi M.F., a cura. *Immagine soggettiva e ambiente: Problemi, applicazioni e strategie della ricerca*. Milano: Unicopli, 149-168.